

PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS: *MALL BALI GALERIA*)

Putu Vera Naentiana¹

Putu Yudi Setiawan²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: veranaentiana@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *positive emotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, serta peran mediasi *positive emotion* pada *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Bali Galeria. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, sampel yang diambil sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 13 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, serta *positive emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, positive emotion towards impulse buying, the influence of hedonic shopping value to positive emotion, positive emotion and the role of mediation in the hedonic shopping value against impulse buying at Mall Bali Galeria. This research was conducted in Badung, samples taken 130 respondents with purposive sampling method. Data were collected by questionnaires using a 5-point Likert scale, to measure 13 indicators. The analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). These results indicate that hedonic shopping value, give the positive emotion and significant effect on impulse buying, hedonic shopping value positive and significant effect on positive emotion, positive emotion as well as a significant effect in mediating hedonic shopping value against impulse buying. This shows that the variable hedonic shopping value, and positive emotion effect impulse buying.

Keywords : *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis, haruslah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus memahami perilaku dari para konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying*. Ditemukan sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI, 2012), serta *User Interface Engineering* (2002) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs *e-commerce*. Berdasarkan *survey* tersebut dapat dinyatakan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kegiatan berbelanja sering kali dilakukan ketika konsumen ingin membeli sesuatu. Tempat belanja menjadi unsur yang penting karena disanalah 70-80 persen keputusan pembelian dilakukan (Utami, 2010: 66). Saat ini jenis tempat berbelanja modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat adalah *lifestyle center*. Salah satu *lifestyle center* di Bali yang banyak diminati adalah *Mall Bali Galeria*.

Menurut penilaian pengunjung terhadap *Mall Bali Galeria* pada *tripadvisor* salah satu web wisata yang ada di dunia, 42 persen dari penilaian pengunjung tersebut menyatakan bahwa *Mall Bali Galeria* sangatlah bagus (www.tripadvisor.co.id), serta *survey* yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah melakukan

perbelanjaan di *Mall* Bali Galeria diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada *Mall* Bali Galeria karena menurut mereka *Mall* Bali Galeria memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya *hypermart*, *gramedia*, tempat makan, bioskop dan lainnya, yang menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Mall* Bali Galeria. Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying* dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen melakukan perbelanjaan di *Mall* Bali Galeria.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mencari alternatif lain (Tinne, 2010) serta Banerjee and Saha (2012) mengatakan bahwa konsumen baik tidak pernah atau kadang-kadang merencanakan pembelian mereka, membuat mereka lebih rentan terhadap rangsangan yang mendorong perilaku *impulse buying*. Gautierrez (2004) menyatakan bahwa *impulse buying* tidak terjadi untuk semua produk, hanya beberapa produk saja seperti, *make-up*, parfum, pakaian, *stationery* dan lainnya.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* (proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu) bisa dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana *hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. *Hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanaee, 2011). Kasnaeny *et al.* (2013) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

2. *Positive Emotion*

Positive emotion dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati, 2009). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011). Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Park *et al.* (2006) serta Pattipeilohi (2013) suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko

dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.*, 2012).

Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan Pattipeilohi *et al.* (2013) mendapatkan hasil *hedonic consumption value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan Foroughi *et al.* (2013) ada hubungan positif dan langsung antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) ketika *hedonic shopping value* digabungkan dengan *positive emotion*, maka setiap kenaikan atau penurunan dari *hedonic shopping value* mampu mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) juga mendapatkan hasil yang sama dimana pengaruh suasana hati konsumen yang semakin positif maka semakin tinggi *hedonic consumption value*. Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *hedonic competition tendency* memiliki efek positif pada *positive emotion* dalam waktu melakukan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Rachmawati (2009), mengungkapkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) pada matahari *department store* di kota Ambon, menunjukkan bahwa *positive emotion* dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota ambon. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Amiri *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *positive emotion* dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying*. Dalam beberapa pemaparan tersebut maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dilihat dari hasil *output hierarchical regression* menunjukkan tingkat sigfikansi yang signifikan. Hetharie (2011) dalam penelitiannya menunjukan adanya pengaruh tidak langsung stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency* melalui *positive emotion*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency*. Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et. al.* (2013) menyatakan *hedonic consumption tendency*,

secara langsung mempengaruhi *positive emotion*. Dari beberapa acuan tersebut dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Positif emotion* sebagai variabel pemediasi pengaruh variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Badung, karena Kabupaten Badung merupakan salah satu sentral aktivitas perekonomian yang ada di Bali dan tingkat konsumenisme yang berada di *Mall Bali Galeria* termasuk tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Mall Bali Galeria*. Objek dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang ditinjau dari faktor *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Data berdasarkan sifatnya yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil data kualitatif yang diangkakan sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner. Data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data kepada peneliti, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian terdahulu, dan web.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Mall Bali Galeria* yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan

metode *purposive*, dimana sampel yang diambil sesuai dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Jumlah sampel yang digunakan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 130 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta diukur dengan skala likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebarkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini dapat digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi, yaitu: jenis kelamin, jenis pekerjaan dan usia yang tercermin pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia(tahun)	18 – 22	35	26,92
		23 – 27	51	39,23
		28 – 32	22	16,92
		33 – 37	9	6,92
		38 – 42	7	5,38
		43 – 47	4	3,07
		≥ 48	2	1,53
Jumlah			130	1,00
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	40,77
		Perempuan	77	59,23
Jumlah			130	1,00
3	Pekerjaan	Mahasiswa	51	39,23
		Wirausaha	25	19,23
		Pegawai Swasta	17	13,07
		PNS	10	7,69
		Lainnya	27	20,77
Jumlah			130	1,00

Sumber : Data Primer, 2014

Hasil uji validitas disini menggunakan pengujian validitas konvergen. Tabel 2 meringkas *factor loading* indikator masing-masing konstruk yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Indikator dikatakan memenuhi uji validitas apabila nilai *factor loading* > 0,50 (Ghozali, 2004:21).

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	X1.1	0,647	Valid
	X1.2	0,582	Valid
	X1.3	0,722	Valid
	X1.4	0,821	Valid
	X1.5	0,814	Valid
<i>Positive Emotion</i>	Y1.1	0,808	Valid
	Y1.2	0,715	Valid
	Y1.3	0,823	Valid
	Y1.4	0,723	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y2.1	0,755	Valid
	Y2.2	0,791	Valid
	Y2.3	0,840	Valid
	Y2.4	0,702	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan (*composite reliability*) (Ferdinand, 2002: 191). Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk dan keterangan diterima tidaknya reliabilitas konstruk tersebut, dimana batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$ (Ferdinand, 2002:192).

Tabel 3
Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Construct Reliability	Keterangan
<i>Hedonic shopping value</i>	0,838	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,753	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,782	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan diatas , masing – masing *construct reliability* dari setiap konstruk tersebut lebih besar dari $\geq 0,70$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dianalisis reliabel.

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan melalui kriteria *Goodness of Fit*. Secara keseluruhan terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit*, yaitu: (1) *absolute fit indices*, (2) *incremental fit indices*, (3) *parsimony fit indices*. Tabel 4 menunjukkan semua kriteria *goodness of fit* dari *structural* model yang terpenuhi (Chi-square dan *probability*) sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Tabel 4
Kriteria *Goodness of fit*

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probability	$\geq 0,05$	0,669	Fit
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ 56,780*	56,780	Fit
3	CMID/DF	$\leq 2,00$	0,916	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
5	TLI	$\geq 0,95$	1.012	Fit
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit
7	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Fit
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,9337	Fit

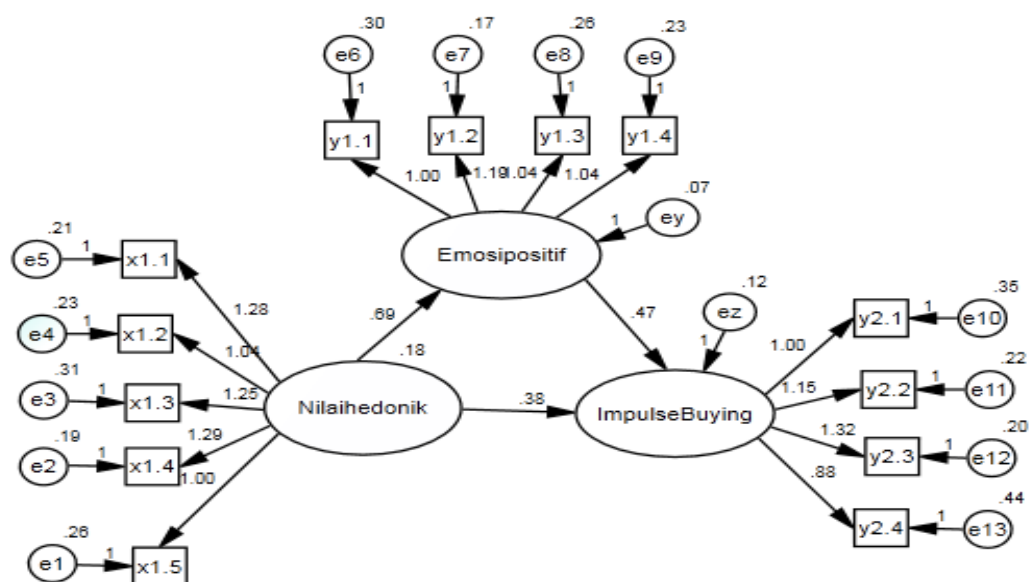
Sumber : Ferdinand (2002), data primer diolah 2013

*Nilai chi-square tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p = 0,001$ dan $DF = 62$

Gambar 1
Structural Model

Uji Ketepatan Model

Probability	= 0.669
Chi Square	= 56.780
CMIN/DF	= 0.916
GFI	= 0.937
TLI	= 1.012
CFI	= 1.000
RMSEA	= 0.000
AGFI	= 0.9337



Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat *critical ratio skewness*, dimana data dikatakan berdistribusi normal normal apabila nilai c.r. masih dalam rentang ± 2.58 (signifikansi 1%) (Ferdinand, 2002:96).

Sebelum berlanjut ke pembahasan hipotesis, terlebih dahulu perlu diketahui hasil perhitungan estimasi nilai parameter penelitian dan analisis *direct effect*.

Tabel 5
Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung HSV → EP	0,693	4,791	***
EP → IB	0,465	2,194	0,028
HSV → IB	0,379	1,944	0,042

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 6
Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung HSV → EP	0,719	4,505	***

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan tidak ada nilai critical ratio (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,379, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2009), Pattipeilohi *et al.* (2013), dan Foroughi *et al.* (2013) yang mengimplikasikan semakin meningkatnya nilai hedonik konsumen saat berbelanja, maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* pun akan semakin besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan

($p < 0,05$) terhadap *positive emotion* dengan pengaruh total sebesar 0,693, maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2009), Rohman (2009), dan Amiri *et al.* (2012), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika konsumen memiliki *hedonic shopping value* yang baik, maka akan menghasilkan emosi positif pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,645, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Rachmawati (2009), Hetharie (2011), dan Amiri *et al.* (2013), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika emosi konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pun akan semakin besar.

Analisis peran mediasi dari *positive emotion* pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dilakukan dengan melakukan penghitungan sekali lagi tanpa memasukan peran mediasi yaitu *positive emotion*, karena menurut sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang hanya melakukan perhitungan sekali saja, menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang dimediasinya. Hal itu juga bertentangan dengan teori yang berlaku, bahwa seharusnya variabel mediasi berpengaruh signifikan pada variabel yang dimediasinya. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan dua kali agar hasil yang

didapatkan dapat membuktikan bahwa variabel mediasi berpengaruh signifikan dan sejalan dengan teori yang berlaku.

Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,719. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,379. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi *positive emotion* menyerap sebagian pengaruh dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi secara parsial pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Impulse buying akan semakin meningkat ketika *hedonic shopping value* juga mampu meningkatkan *positive emotion*. Ketika seseorang melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value* dan akan lebih kuat pengaruhnya jika ditambah dengan variabel *positive emotion*. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *positive emotion* membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* yang semakin memperkuat pengaruh tersebut, maka dari itu variabel *positive emotion* merupakan variabel mediasi.

Hal ini didukung oleh penelitian Park *et al.* (2006) dan Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Mall Bali Galeria*.
2. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada *Mall Bali Galeria*.
3. Variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Mall Bali Galeria*.
4. *Positive emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada *Mall Bali Galeria*.

Saran yang diberikan kepada pemasar *Mall Bali Galeria* sebaiknya lebih menambahkan fasilitas seperti taman yang membuat konsumen merasa nyaman, senang dan menghabiskan waktu mereka lebih lama di *Mall Bali Galeria*. Pihak *Mall Bali galeria* sebaiknya meingkatkan citra yang positif pada *Mall Bali Galeria* di mata konsumen, sehingga konsumen merasa bangga berbelanja di *Mall Bali Galeria* dengan cara memperbaiki tampilan *outlet-outlet* agar lebih menarik dan terlihat mewah.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan varibel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* seperti atmosfer toko, display toko, dan promosi

penjualan. Memperluas wilayah penelitian seperti mengambil objek ritel-ritel modern yang lain yang terdapat di daerah lain. Sehingga penelitian dapat digeneralisir dan hasil penelitian lebih optimal lagi.

REFRENSI

- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9): 9413-9419.
- Banerjee, Sonali and Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Store-Triggering The Senses. *Asia Pasific Journal or Marketing and Mangemen Review*. 1(2): 2319-2836.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(4): 760-769.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guitierrez, Ben Paul B. 2004. Determinats of Planned and Impulse Buying: The Case of The Phillippines. *Asia Pasific Management Review*. 9(6): 1061-1078
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4): 890-898.
- Irani, Neda., and Kambiz Heidarzadeh Hanzae. 2011. The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(3): 89-103.

- Kasnaeny K., Ahmad Sudiro., Djumilah Hadiwidjojo., and Fatchur Rohman. 2013. Hedonic and Utilitarian Motive of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 5(25): 75-81.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fasion Marketing and Management*. 10(4): 433-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8): 36-49.
- POPAI (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2): 251-261.
- Samuel, Hanate. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Sinaga, Ingrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Timulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Responsedan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Tinne, Wahidah Shahan. 2010. Impulse Purcusing: A Literarure Overview. *ASA University Review*. 4(2): 65-73.
- User Interface Engineering. 2002. What Causes Customers to Buy on Impulse? E-Commerce White Paper. (<http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>). Diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Utami, Christine W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

<http://www.tripadvisor.co.id/about>